

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů ke značce kosmetiky
Analysis of the Attitudes towards a Cosmetic Brand

Student: Petra Karpfová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jana Kyzeková

Ostrava 2010

Místopřísežné prohlášení o samostatném vypracování bakalářské práce

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma “Analýza postojů ke značce kosmetiky“ včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě, dne 7.5.2010

.....

Petra Karpfová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Janě Kyzekové za její cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

OBSAH	5
1. ÚVOD	1
2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI AVON COSMETICS, S.R.O.....	2
2.1. HISTORIE SPOLEČNOSTI	2
2.2. AVON V SOUČASNOSTI	2
2.3. CHARAKTERISTIKA POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA TRHU	3
2.4. CHARAKTERISTIKA KONKURENCE	4
2.4.1. Oriflame	4
2.4.2. Mary Kay.....	5
2.5. NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	5
2.5.1. Produkty Avonu	5
2.5.2. Cena.....	8
2.5.3. Distribuce	8
2.5.4. Marketingová komunikace.....	8
2.6. SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ	9
2.6.1. Geografická segmentace	9
2.6.2. Demografická segmentace.....	9
2.7. NADACE SPOLEČNOSTI AVON	9
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ.....	12
3.1. CHARAKTERISTIKA ZÁKAZNÍKA	12
3.2. MODEL CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE.....	12
3.3. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	14
3.3.1. Psychologické faktory	14
3.3.2. Kulturní faktory	17
3.3.3. Společenské faktory.....	17
3.4. ROZHODOVACÍ PROCES.....	18
3.5. DEFINICE ZNAČKY	19
3.6. ZNAČKA Z HLEDISKA KONCEPCE TOTÁLNÍHO PRODUKTU	20
3.7. ZNAČKA Z HLEDISKA KONCEPCE TOTÁLNÍ ZNAČKY	21
3.8. ZNAČKA A SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ.....	22
4. METODIKA VÝZKUMU	24
4.1. PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	24
4.1.1. Cíl	24
4.1.2. Obsah výzkumu.....	24
4.1.3. Plán výzkumu.....	24
4.1.4. Pilotáž	25
4.1.5. Rozpočet výzkumu.....	25
4.2. REALIZAČNÍ FÁZE.....	25
4.2.1. Sběr dat	26
4.2.2. Zpracování údajů.....	26
4.2.3. Struktura respondentů.....	26
5. ANALÝZA POSTOJŮ KE ZNAČCE	28
5.1. POVĚDOMÍ O ZNAČCE (OTÁZKA Č.1)	28
5.2. ZNÁMOST ZNAČKY (OTÁZKA Č.2).....	28
5.3. CO SE VYBAVÍ, KDYŽ SE ŘEKNE AVON (OTÁZKA Č.3)	29
5.4. ODKUD ZNÁTE AVON (OTÁZKA Č.4)	29
5.5. NÁKUP KOSMETIKY (OTÁZKA Č.5).....	30
5.6. NÁKUP VÝROBKŮ (OTÁZKA Č.6)	30
5.6.1. Proč nepoužívají Avon (otázka č.17).....	30
5.6.2. Konkurence (otázka č.17)	31
5.7. SPOKOJENOST RESPONDENTŮ S CENOU, REKLAMOU, DOSTUPNOSTÍ A KVALITOU U AVONU(OTÁZKA Č.7)	31
5.8. DO JAKÉ MÍRY SOUHLASÍTE S TVRZENÍMI (OTÁZKA Č.8)	32
5.9. SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI (OTÁZKA Č.9)	33

5.10.	NAKUPOVANÉ VÝROBKY (OTÁZKA Č.10)	34
5.11.	DŮLEŽITOST CENY, REKLAMY, JMÉNA ZNAČKY A KVALITY PŘI ROZHODOVÁNÍ O KOUPI (OTÁZKA Č.11) 34	
5.12.	ZNÁMÁ TVÁŘ SPOJENÁ S AVONEM (OTÁZKA Č.12)	35
5.13.	ARMÁDA KRÁSY (OTÁZKA Č.13)	36
5.14.	POROVNÁNÍ SLUŽEB (OTÁZKA Č.14)	37
5.15.	MĚSÍČNÍ INVESTICE DO KOSMETIKY (OTÁZKA Č.15)	37
5.16.	DOPORUČENÍ AVONU (OTÁZKA Č.16)	38
6.	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	39
6.1.	REKLAMA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
6.2.	TVÁŘ AVONU	39
6.3.	CENA	40
6.4.	SPOKOJENOST SE SLUŽBAMI	40
6.5.	ZNAČKA A POSTOJE ZÁKAZNÍKŮ	40
7.	ZÁVĚR	42
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	43
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O POUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1. Úvod

Na začátku 90.let začaly na český trh pronikat společnosti zabývající se přímým prodejem. Do té doby byla tato činnost pro české (československé) občany něčím neznámým. V dnešní době patří k nejznámějším přímým prodejcům kosmetická společnost Avon Cosmetics s.r.o. Tato americká společnost začala nabízet nové pracovní příležitosti, tzv. vlastní podnikání, které mnoha ženám změnilo život. Mohou pracovat v čase, který jim vyhovuje, jsou ohodnoceny podle svých výkonů a nabízí se možnost kariérního růstu. Novinkou, kterou mohou využít dámy (i pánové), je možnost si v klidu a pohodlí domova, vybrat kosmetické produkty, které budou doručeny přímo do domácnosti.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci vnímají danou značku, co si o ní myslí, sdělit informace o zkušenostech a názorech. Dále analyzovat postoje ke značce na trhu kosmetiky za necelých dvacet let jejího působení na trhu v České republice.

Důvodem výběru tématu této bakalářské práce je snaha o poznání názoru veřejnosti na společnost Avon Cosmetics s.r.o. v době, kdy se Avon na českém trhu ustálil a projevuje zájem o rozšíření nabízeného sortimentu.

Bakalářská práce začíná charakteristikou společnosti Avon. V následující teoretické části se věnuji charakteristice zákazníka, modelu spotřebního chování, faktorům ovlivňujícím spotřebitelovo chování, rozhodovacímu procesu a pojmu značka, na který je nazíráno z různých hledisek.

Další kapitola nese název metodika výzkumu. Tento marketingový výzkum bude zaměřen na dotazování návštěvníků nákupních středisek (ve většině případů na ženy), na kterých je patrné, že nějakým způsobem pečují o svůj vzhled. Péče o svůj zevnějšek je předpokladem k tomu, že se respondent bude orientovat na kosmetickém trhu.

Na základě výsledků, analyzuji postoje zákazníků ke značce Avon. Následně se budu zabývat návrhy a doporučeními pro společnost.

2. Charakteristika společnosti Avon Cosmetics, s.r.o.

V této kapitole se budu věnovat historii a současnosti společnosti Avon. Charakterizuji její postavení na trhu. Zjistím, jak si Avon stojí v České republice, dále se zaměřím na největší konkurenty společnosti. Popíši vybrané nástroje marketingového mixu a segmentuji zákazníky.

2.1. Historie společnosti

Historie firmy Avon se začíná psát na konci 19.století ve Spojených státech amerických. Na začátku příběhu stojí obchodní cestující s knihami David McConnell. Aby David potěšil své zákazníky, začal rozdávat ke každé prodané knize malý dárek – vůni. Postupem času se jeho vůně začaly stávat čím dál tím víc oblíbenějšími a žádanějšími než knihy. Tento fakt přiměl Davida ke změně profese. Roku 1886 založil svou vlastní kosmetickou společnost California Perfume Company.

Předpoklad Davida McConnella, že pro přímý prodej produktů je nejdůležitější osobní kontakt (v našem případě žena, která nabízí zboží jiné ženě), byl správný. P.F.E.Albee je jméno ženy, která se stala první distributorkou společnosti California Perfume Company, a tudíž první Avon Lady na světě. V tomto okamžiku nastává pro ženy zlom, neboť poprvé v historii se jim nabízí možnost získat finanční nezávislost. Tato věc je pro Avon důležitá z toho důvodu, že možnost finanční nezávislosti žen se objevila 34 let předtím, než získaly hlasovací právo.

Nejoblíbenějším spisovatelem bývalého prodejce knih byl William Shakespeare. Když v roce 1929 David uváděl na trh novou řadu produktů, pojmenoval ji po rodišti slavného autora – Stardford nad Avonou (Stradford upon Avon). Název města se zákazníkům natolik zalíbil, že roku 1939 byla společnost oficiálně přejmenována na Avon Product Inc.

2.2. Avon v současnosti

Avon – společnost pro ženy (Avon – The Company for Women), hluboce věří v to, že jedinou a nejúčinnější cestou, jak zlepšit společnost a změnit svět, je pomáhat a zlepšovat životy žen kdekoli na světě. Avon se nestará pouze o krásu žen, ale také o jejich postavení ve společnosti, o životní podmínky a v neposlední řadě zdraví. Posláním Avonu je podporovat ženy všech profesí a pomáhat jim vytvářet lepší život pro ně samotné i jejich rodiny. Vize

společnosti zní takto: “Chceme být společností, která nejlépe rozumí potřebám žen, co se týče produktů, služeb a seberealizace, a globálně je uspokojuje.”¹

Výzkum a vývoj společnosti Avon drží krok se špičkou v odvětví kosmetiky. Díky odhodlání věnovat se výzkumu a vývoji ve výzkumném centru, které se nachází v Suffernu ve státě New York, do něhož byly investovány miliony dolarů, můžeme důvěřovat vedoucímu postavení Avonu v oblasti nejnovějších a nejúčinnějších produktů. Podle počtu novinek, patří toto centrum mezi vedoucí centra v kosmetickém průmyslu. Společnost zaměstnává ty nejlepší odborníky svého oboru. Nalezneme zde experty z oblastí biochemie, mikrobiologie, toxikologie, dermatologie a klinického testování. S tímto faktem souvisí i to, že Avon je vlastníkem mnoha patentů v oblasti kosmetického průmyslu. Společnost Avon je známá svým odhodláním nabízet pouze bezpečné a účinné produkty. Avon patří mezi první společnosti na trhu, které zastavily testování svých výrobků na zvířatech. Společnost získala prestižní ocenění Centra Johna Hopkinse za přínos při objevování nových, alternativních metod testování výrobků.

2.3. Charakteristika postavení společnosti na trhu

Díky odhodlání pomáhat ženám k úspěchu, je v současné době Avon Cosmetics, s.r.o. největší společností na světě, která se zabývá službou přímého prodeje v oblasti kosmetiky. Přímý prodej je způsob prodeje výrobků nebo služeb zákazníkům, který se neodehrává v obchodech. Podnikání v přímém prodeji umožňuje stýkat se se zákazníky jednotlivě či ve skupinách. Lidé působící v průmyslu přímého prodeje jsou často nazýváni nezávislými poradci, distributory nebo reprezentanty.

Ve více než 100 zemích světa má Avon téměř 5,5 milionů nezávislých reprezentantů tzv. Avon Lady a Avon Gentlemanů. Na všech trzích, kde již společnost Avon funguje, nadále roste a neustále expanduje po celém světě. Společnost Avon nalezneme ve státech Severní a Jižní Ameriky, Asie a dokonce i v Africe. V Evropě Avon působí téměř ve všech státech. Dalšími zeměmi, kde Avon působí je Rusko, Čína, Austrálie a Nový Zéland. S expanzí také souvisí stoupající potřeba zisku nových pracovníků s vysokým pracovním nasazením v různých oborech.

¹ Dostupný z WWW: <www.avoncosmetics.cz/PRSuite/whowere_main.page> [cit. 2010-01-05]

Avon Česká republika

Své působení na českém trhu odstartovala společnost Avon Cosmetics, s.r.o. v únoru roku 1991. Do léta roku 1998 spadal Avon pod německou centrálu. Od toho data je řízen samostatným managementem, který je společný pro Českou i Slovenskou republiku. Českou centrálu Avonu nalezneme v Praze-Holešovicích. V tomto centru pracuje zhruba stovka zaměstnanců v obchodním, marketingovém, IT, personálním, finančním a zákaznickém oddělení. V České republice se v současné době přímému prodeji věnuje přes 90 tisíc AL a AG, kteří ročně obslouží okolo 4,5 miliónů zákazníků.

Počet nezávislých reprezentantů je poměrně vysoký k počtu obyvatel. Na druhou stranu, se není čemu divit, neboť výhody, které společnost nabízí, jsou velice slušné. Patří mezi ně: registrace zdarma, bez vstupních poplatků, minimální počáteční náklady, AL/AG nepotřebuje žádné zásoby, sami si určují pracovní dobu, k dispozici je plná podpora společnosti, školení, prodej je možný jednotlivcům nebo formou Avon párty. Samozřejmostí je firemní růst. Nezávislí reprezentanti si sami určují své cíle a Avon jim pomáhá těchto cílů dosahovat a plnit je.

Jak již bylo zmíněno společnost Avon Cosmetics, s.r.o. funguje na základě přímého prodeje. Z toho vyplývá, že je členem Asociace osobního prodeje.

Asociace osobního prodeje si klade za cíl podporu zájmů členů s ohledem na společný způsob prodeje. O členství ve sdružení se mohou ucházet pouze právnické osoby se sídlem v České republice, které nabízejí a prodávají své zboží a služby spotřebitelům formou přímého prodeje především v domácnostech, na pracovištích a jiných dohodnutých místech.²

2.4. Charakteristika konkurence

K charakteristice jsem si vybrala dva největší konkurenty Avonu. Dále k přímým prodejcům kosmetiky patří např. LR, Yves Rocher či Amway .

2.4.1. Oriflame

Oriflame v roce 1967 založili dva bratři Jonas a Robert af Jochnickové a jejich přítel. Dnes je Oriflame mezinárodní kosmetickou firmou přímého prodeje zastoupenou v 62 zemích světa. Pestrou paletu jejích moderních, přírodních výrobků nabízí prodejní tým tvořený zhruba 2,9 miliony nezávislých kosmetických poradkyň. Oriflame nabízí obchodní příležitost všem, kteří si chtějí již od prvního dne začít vydělávat a zároveň pracovat na naplnění svých

² Dostupný z WWW: <www.avoncosmetics.cz/PRSuite/dsa.page?CURR_URL=dsa.page> [cit. 2010-01-05]

osobních snů a cílů prostřednictvím jedinečného obchodního konceptu – „Vydělejte si dnes a zítra si splňte své sny.“ Oriflame patří pět vlastních výrobních závodů ve Švédsku, Polsku, Číně, Rusku a Indii.

V základech, na nichž je Oriflame postaven, leží úcta k lidem a k přírodě a to stejné se odráží také v sociální a ekologické politice. Oriflame podporuje množství charitativních projektů po celém světě.³

2.4.2. Mary Kay

Firmu založila paní Mary Kay Ash v roce 1963. Firma Mary Kay je jednou z největších kosmetických společností zabývajících se přímým prodejem plet'ové a dekorativní kosmetiky. Dnes je zastoupena ve více než 35 zemích světa a pracuje pro ni více než 1,9 milionu nezávislých kosmetických poradkyň. Od svého vzniku nabízí Mary Kay ženám neopakovatelnou příležitost k seberealizaci, tj. finanční nezávislost, zaručenou kariéru a osobní spokojenost. V České republice působí firma od roku 1997. Mary Kay nabízí unikátní propojení úspěšné kariéry i dostatečného soukromí a spokojeného rodinného života. Pro velkou skupinu žen se také práce s kosmetikou Mary Kay stává zároveň koníčkem, který je obohacuje a uspokojuje po stránce profesionální kariéry i soukromého života. Firma nabízí jedinečné kosmetické přípravky pro péči o pleť, tělo, dekorativní kosmetiku a parfémy.⁴

2.5. *Nástroje marketingového mixu*

V následující kapitole se budu věnovat vybraným nástrojům marketingového mixu.

2.5.1. Produkty Avonu

Produktové portfolio Avonu zahrnuje značky Naturals, Skin So Soft, Senses, Avon Care, Solutions, Planet Spa, Liiv Botanicals, Simply Delicate, For Men, Foot Works, Clearskin a Cleaskin Professional, Kids, Color Trend, Avon Color, Anew či Advance Techniques. Každá tato značka představuje řadu výrobků plnící specifické potřeby zákazníka, kteří si je mohou co tři týdny prostřednictvím katalogu vybrat.

Značka **Naturals** již dle názvu napovídá, že se jedná o produkty, jejichž obsah je tvořen přírodními látkami. Tato řada nabízí výrobky k péči o pleť. Patří zde krémy, peelingy, gely a masky např. s obsahem čajovníku a okurky (pleť čistí a tonizuje), broskve

³ Dostupný z WWW: <www.cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml> [cit. 2010-04-10]

⁴ Dostupný z WWW: <www.marykay.cz/spolecnost_info.php> [cit. 2010-05-01]

a mandlového mléka (vyživují a dodávají energii), aloe a avokáda (hydratují a zklidňují) či madle a medu (ošetřují a zvláčňují). Dále zde nalezneme sprchové gely, tělové spreje, mléka a jogurty s vůní jahod, granátového jablka, černé třešně, mandle, vanilky, ostružiny jsou určeny pro ošetření pokožky těla. Vlasová kosmetika nabízí výběr šamponů, kondicionérů a balzámů v závislosti na typu vlasů.

Foot Works je řadou, která dopřává řádnou péči nohám. Nabídka Foot Works je velice pestrá. Jsou zde zastoupeny deodorační a osvěžující spreje, krémy s rozličnými účinky, koupele pro chodidla, peelingy, masky. Samozřejmě jsou doplňky jako pemzy, pilníky a polovložky do bot.

Smyslné potěšení, obnovující svěžest, tropické ovoce, citrusové povzbuzení nebo magické kouzlo nalezneme v řadě **Senses** ve formách sprchových gelů, tekutých mýdel, peelingů a kuličkových deodorantů.

Tělovou kosmetiku také poskytuje řada **Avon Care**. Zde nalezneme i pleťové krémy a balzámy na rty.

Všechny výše zmíněné řady zařazujeme ke kosmetice levnější. Z tohoto důvodu všechny tyto značky najdeme v zadní části katalogu společnosti.

Nepostradatelnými pomocníky pro intimní hygienu žen je značka **Simply Delicate**. Avon nabízí jeden neparfémovaný gel a druhý s jemnou vůní. Tyto produkty, speciálně vytvořené pro ženy, prošly gynekologickým testováním, mají vyvážené pH, antibakteriální účinky a zmírňují podráždění.

Střední cenovou kategorií nabízející výrobky určené k péči o tělo je značka **Skin So Soft**.

Výrobky z řady **Liiv Botanicals** jsou založeny na čistých rostlinných výtažcích. Díky své přirozené šetrnosti, uspokojí potřeby i té nejcitlivější pleti. Technologie Plant Essence obsahuje jedinečnou kombinaci aktivních rostlinných výtažků z lněného semínka, zeleného čaje, šruchy, fenyklu a myrty. Tyto produkty neobsahují chemické konzervační látky, barviva a jsou bez parfemace. Liiv Botanicals spojuje tělovou a pleťovou kosmetiku a nabízí jednu toaletní vodu.

Planet Spa patří k dražší kosmetice. Olivový olej ze Středomoří – bohatý na minerály, mastné kyseliny a vitaminy dokonale vyživí pleť, bambucké máslo – okouzlí nádhernou vůní a jemností pokožky po použití, japonské saké a rýže – pokožku zjemní, vyživí a udržují hebkou, himalájské byliny – regenerují, revitalizují a vyživují pokožku, čínský bílý čaj – bojuje proti známkám stárnutí, povzbuzuje, posiluje pleť a dodává jí odpočatý vzhled nebo minerály z Mrtvého moře – krystalky soli a tmavý jíl obsažené ve výrobcích pokožku

detoxikují, osvěžují, zpevňují a zároveň omlazují, to vše nabízí řada Planet Spa. Vybrat si můžeme tělová mléka a krémy, pleťové gely, vody, masky a peelingy, sprchové gely, masky na vlasy a vlasové kúry.

Potřebnou péči vlasům dodá řada **Advance Techniques**. Ve srovnání s vlasovou řadou Naturals nabízí Advance Techniques širší sortiment, který je rozšířen o laky na vlasy, tužidla, kúry, masky, tvarující krémy a gely, kartáče a hřebeny.

Řada **Clearskin** poskytuje péči pubertální mastné pleti s ucpanými póry a akné. Oproti tomu nová řada **Clearskin Professional** pomáhá v boji proti přetrvávajícím problémům s akné bez ohledu na věk.

Solutions čítá rozsáhlou škálu výrobků pleťové i tělové kosmetiky. Suchá, dehydratovaná, normální, smíšená, mastná, stárnoucí či zralá pleť nalezne v řadě Solutions své řešení v podobě denních, nočních a očních krémů, pleťových vod, gelů, masek, peelingů, sér a kúr. Problémy celulitidy, strií nebo povadlé pokožky řeší Solutions Body ve formě zpevňujících a modelačních gelů a sprejů.

K tomu nejlepšímu, co Avon ve své nabídce má, je řada **Anew**. Dámy zde naleznou jak luxusní krémy k péči o pleť a pokožku těla, tak kosmetiku dekorativní.

K dekorativní kosmetice patří také řady Avon Color a Color Trend. **Color Trend** můžeme označit jako řadu mladých dívek. A to z důvodů, že kosmetika je určena mladé pleti a díky nízkým cenám se skýtá snadná možnost koupě.

Se značkou **Avon Color** se setkáváme na předních stránkách katalogu. Její spektrum se neustále rozrůstá. Čítá rtěnky, lesky na rty, konturovací tužky, řasenky, oční stíny, tužky na oči a obočí, podkladové báze, make-upy, pudry, laky na nehty a další nezbytné výrobky, které nesmí chybět ve výbavě moderní ženy.

Nesmíme zapomenout na muže a děti. I oni si přijdou na své. Speciálně pro muže byla vyvinuta řada **For Men**, která uspokojuje jejich problémy zapříčiněné např. suchou nebo podrážděnou pokožkou po holení či úbytkem vlasů.

Po dlouhé době byla před Vánoci opět uvedena na trh řada **Kids**. Řada určená dětem voní po borůvkách, jahodách a vodním melounu.

Avon nabízí širokou paletu toaletní vod a poloparfémů určených ženám i mužům. K nejstálejším a nejprodávanějším patří Little Black Dress, Far Away, Perceive, Treselle, Pur Blanca, Black Suede a Full Speed. Sortiment je ovšem mnohem širší.

Dále jsou v nabídce parfémy. Avon spolupracuje s vyhlášenými módními domy, světovými návrháři a celebritami. Ze spolupráce se slavnými herečkami byly uvedeny na trh parfémy jako In Bloom by Reese Witherspoon, Spotlight, jehož tváří je Courteney Cox

a nebo milostná trilogie Salmy Hayek - Today Tomorrow Always. Styl módního domu Ungaro se odráží i ve vůních U by Ungaro a U by Ungaro Fever. Christian Lacroix vytvořil exkluzivně pro Avon tři úžasné vůně – Noir, Rouge a Absynthe.

V posledních dvou letech společnost zaměřuje svou pozornost na rozšiřování nabídky módních doplňků. Tento trend je neustále rostoucí. V každé kampani Avonu se objevují nové šperky a kabelky. Je nutné vzpomenout na spolupráci s významnou šperkařskou firmou Swarovski.

2.5.2. Cena

Cena patří k důležitému nástroji marketingového mixu. Jedná se o vyjádření hodnoty, která je výsledkem tržních pohybů nabídky ze strany prodejce a poptávky ze strany spotřebitele.

Pro zákazníka je cena velice důležitá, neboť na základě ceny, se rozhoduje ke koupi. Cena produktů je pro zákazníky stanovená v katalogu.

2.5.3. Distribuce

Podíl na vysoké popularitě kosmetiky Avon má především přímý způsob prodeje a distribuce. Kosmetické výrobky jsou mezi zákazníky distribuovány přes Avon Lady či Avon Gentlemana. Každá AL/AG nakupuje kosmetiku přímo u Avonu, za ceny snížené o provizi. Balík se zbožím je doručen kurýrem až domů a AL/AG dále distribuuje výrobky ke svým odběratelům.

2.5.4. Marketingová komunikace

Reklama

Reklamu společnosti Avon Cosmetics, s.r.o. můžeme vidět v televizi či tisku. Dále to jsou letáky a reklamy na zastávkách MHD.

Podpora prodeje

Zákazníkům jsou poskytovány vzorky. Na prezentačních akcích Avonu je možnost vyzkoušet kterýkoliv z vystavených výrobků. Děti mohou dostat bonbóny nebo balónky.

Public Relations

Zákazník může navštívit oficiální internetové stránky Avonu. Společnost pořádá raod show, což je velká akce, se známými osobnostmi. Zónová manažerka připravuje prezentační akce ve městech zóny a obchodní setkání.

2.6. Segmentace zákazníků

2.6.1. Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh podle geografických kritérií – neexistuje jediné správné rozdělení. Kritéria spadající do této oblasti jsou např. podnebí, charakter krajiny, region či velikost města. Předpokládám, že lidé žijící ve městech s větším počtem obyvatel budou vědět více informací o Avonu a kosmetiku budou nakupovat častěji než lidé, kteří bydlí na vesnici.

2.6.2. Demografická segmentace

Zaměřila jsem se na tři segmenty zákazníků.

Prvním segmentem jsou ženy, na kterých je vidět, že pečují o svůj vzhled, přikládají mu patřičnou váhu a můžeme je tedy zařadit ke střední sociální vrstvě.

Druhým segmentem byly mladé slečny (ve většině případů studentky) a maminky na mateřské dovolené.

Ke třetí segmentační skupině patří muži, na kterých je patrné, že základní kosmetické přípravky používají.

2.7. Nadace společnosti Avon

Pod hlavičku Nadace společnosti Avon spadají tyto dva programy.

Prvním programem je boj proti rakovině prsu. Avon je největší společností, která podporuje boj proti této zákeřné nemoci. Jen v České republice je diagnóza tohoto onemocnění každoročně vyřčena šesti tisícům žen. Téměř dva a půl tisíce českých žen rakovině podlehnou.

V současné době probíhají v padesáti zemích světa různé aktivity, které mají za cíl podporovat přístup k lékařské péči a léčbě. Zvláštní přístup je kladen na komunity s nedostatečným přístupem ke službám.

Kampaň Avonu na podporu boje proti rakovině prsu – Avon Breast Cancer Crusad se v USA rozběhla v roce 1992. Od tohoto roku se společnosti podařilo na celém světě shromáždit skoro půl miliardy dolarů.

V České republice AL/AG, stejně jako jejich zákazníci, přispívají zakoupením předmětů se symbolem programu již čtrnáctým rokem. Symbolem boje proti rakovině prsu se stala růžová stužka. Například si můžeme zakoupit psací set, peněženku, nákupní tašku, brož nebo plyšového hrošíka. Přispět můžeme také symbolickou dvacetikorunou. Celá částka, která je za výrobky zaplacená, jde na speciální konto a AL/AG je bez nároku na provizi. Pokud si koupíme triko, stává se automaticky vstupenkou na Avon Pochod, který se koná jednou ročně v Praze. Svou tvář této kampani propůjčily známé herečky a zpěvačky jako Mahulena Bočanová, Anna Geislerová, Simona Stašová, Lenka Termerová, Táňa Vilhelmová, Martha Isoová, Monika Absolonová či Dara Rolins.

V České republice Avon předal částku převyšující 50 miliónů korun.

V roce 2004 vznikla kampaň na podporu boje proti domácímu násilí – Speak Out Against Domestic Violence. Tento program má za úkol zajišťovat finanční prostředky, ale také upoutat pozornost veřejnosti k této důležité problematice.

Český Avon se začlenil do projektu v září 2008, kdy byla spuštěna silná mediální kampaň.

„Hlavním cílem je ukázat mnohým ženám cestu z těžké životní situace. Tímto způsobem chce společnost Avon nadále zlepšovat postavení žen ve společnosti, zkvalitňovat jejich životní podmínky a přispět ke zlepšení informovanosti o problémech domácího násilí páchaného na ženách.“⁵

V lednu roku 2009 odstartovala druhá část projektu, již není zaměřena na násilí fyzické, ale na nefyzické formy domácího násilí. Vznikla z toho důvodu, že nefyzické formy násilí jsou stejně rozšířené jako ty fyzické, ale jsou opomíjeny, nehovoří se o nich, jsou jakoby neviditelné.

Znakem kampaně je motiv modřiny, který je umístěn na různých částech ženského těla. Odkazuje na omezování volného pohybu, zamezení přístupu k financím a např. na kontrolu mobilního telefonu. V tomto projektu je možno zakoupit náhrdelník či náramek, a tím věnovat potřebnou částku.

Ambasadorkami projektu Avon proti domácímu násilí se staly topmodelky Adriana Sklenaříková-Karembeu a Daniela Peštová.

⁵ Dostupný z WWW: <www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page> [cit. 2010-01-13]

Společnost Avon také finančně podporuje záchranné programy, které vznikají z důvodů různých krizových situací či přírodních katastrof. Cílem těchto programů je poskytnout obětem životně důležité služby a podporu.

3. Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole bakalářské práce se budu zabývat problematikou spotřebitelského chování, kde věnuji větší pozornost postojům. V další části se budu věnovat značce.

3.1. Charakteristika zákazníka

Ve své publikaci Kotler rozděluje zákazníky následujícím způsobem na:

- spotřebitele (jednotlivci a domácnosti)
- organizace (průmyslový trh)
- vládu (státní zakázky)
- mezinárodní trh (zahraniční dodavatelé a odběratelé)⁶

Pro Avon Cosmetics s.r.o. je podstatný a důležitý trh spotřebitele, který dodává zboží konečnému zákazníkovi, kteří užívají zboží pro svou vlastní potřebu. Tento trh tvoří jednotlivci a domácnosti. Jsou nejdůležitější, protože ostatní typy trhů se od nich odvozují. Trh spotřebitele se vyznačuje velkým počtem zákazníků, nízkou územní koncentrací spotřeby, prvotní poptávkou, individuálním rozhodováním a individuálními faktory kupujícího.⁷

3.2. Model chování spotřebitele

V současné době probíhají marketingová rozhodnutí bez přímého kontaktu se zákazníkem a to díky neustále se rozrůstajícím firmám a trhům. Z tohoto důvodu se marketingoví specialisté musí spoléhat na marketingový výzkum, aby zjistili o nákupním chování spotřebitele co nejvíce informací.

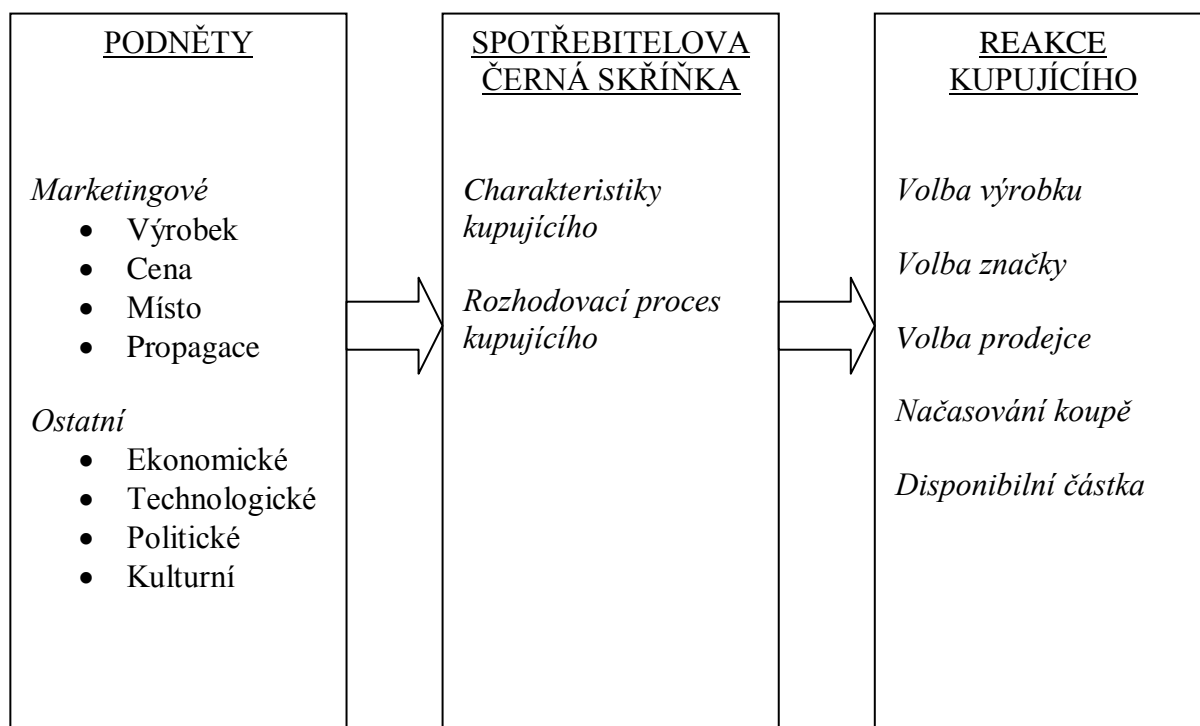
Firma, která skutečně ví, jak budou spotřebitelé reagovat na různé vlastnosti produktu, ceny a reklamy, získává nad konkurencí ohromnou výhodu. Proto se firmy a vědci věnují výzkumu marketingových podnětů a reakcí spotřebitelů. Východiskem je pro ně model chování kupujícího označovaný jako podnět/reakce a znázorněný na obrázku 3.1.

Obrázek nám ukazuje, že marketing i ostatní podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele a vyvolávají určité reakce. Marketingoví specialisté musí zjistit, co se děje ve spotřebitelově skříňce.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing 4. Evropské vydání*. Praha: Grada publishing, 2007.

⁷ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2006.

Obr. 3.1 model nákupního chování



Zdroj: KOTLER, Philip. Moderní marketing 4. Evropské vydání. 2007. s.310

Marketingové podněty zahrnují 4P marketingového mixu:

- produkt - product
- cena - price
- distribuce - place
- komunikace – promotion

Ostatní podněty se týkají důležitých faktorů a událostí v prostředí kupujícího, tj. ekonomické, technologické, politické a kulturní.

Všechny tyto podněty vstupují do černé skříňky spotřebitele, kde se z nich stává řada zaznamatelných reakcí kupujícího: volba produktu, volba značky, volba prodejce, načasování koupě a disponibilní částka.

Marketéři chtějí pochopit, jakým způsobem se stávají z podnětů černé skříňky reakce spotřebitele. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní jeho vnímání podnětů a reakci na ně. Potom samotný rozhodovací proces ovlivní nákupní chování. Nikdy nebudeme schopni sdělit,

co se děje v černé skřínce spotřebitele a také nebudeme umět předpovědět jeho chování. Spotřebitele můžeme pouze ovlivnit.⁸

3.3. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Faktory, které ovlivňují chování kupujícího, je možné rozdělit do dvou základních skupin, na interní a externí.

Interní faktory obsahují psychologické faktory jako potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje. **Externí** faktory jsou především sociálně-kulturní jako společenské hodnoty či referenční skupiny a demografické faktory např. věk, pohlaví, úroveň vzdělání, zaměstnání, atd.⁹

3.3.1. Psychologické faktory

Motivem rozumíme pohnutku, příčinu určitého chování vedoucího k uspokojení nějaké potřeby. Motivace chování může vycházet jak z vnitřních pohnutek (potřeb člověka), tak i z vnějšího popudu.

Potřeby jsou obvykle považovány za dispoziční motivační činitele. Ať potřeby vrozené, tak i získané během života jedince. Projevují se pocitem vnitřního nedostatku nebo přebytku a snahou po jeho odstranění. Potřeby člověka neexistují izolovaně. Jsou součástí celé osobnostní sféry. Většinou existují ve složitých vztazích.¹⁰

Velmi užitečným nástrojem porozumění lidským potřebám je teorie Abrahama Maslowa. Maslow je vysvětluje podle jejich hierarchického uspořádání, jak je zřejmé z obr. 3.2.

⁸ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, 4. Evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007.

⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

¹⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

Obr. 3.2 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management 10.rozšířené vydání*. 2001. s.181.

U člověka se aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru. Dokud nejsou odpovídajícím způsobem uspokojeny potřeby nižší úrovně, ve většině případů nedochází k pocítování těch vyšších.¹¹

Postoje jsou relativně stálé, získané tendence odpovídající určitým způsobem na třídu podnětu či na určité osoby ustáleným způsobem, „Zařazení“ podnětu či osoby do určité třídy se děje často schematicky, pouze na základě výrazných znaků. Postoje usnadňují život, zbavují nás vždy nového rozhodování – jednáme podle vžitého schématu. Postoje mají tři složky:

- složku kognitivní, která zahrnuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty na žádoucí a nežádoucí,
- složku citovou, která je charakterizována emocemi příjemnými či nepříjemnými,
- složku jednací, která je charakterizována pohotovostí a způsobem jednání „směrem k objektu nebo od něho“.

Postoje můžeme definovat jako připravenost subjektu jednat určitým způsobem. Jak již bylo uvedeno, postoje zjednodušují život, jejich existence přispívá k tomu, že se nemusíme v každé situaci znovu orientovat, hodnotit, zvažovat. Vytvářejí určitý stereotyp orientace. A v tom spočívá i nebezpečí – negativní postoj k výrobku, výrobci, může výrazně determinovat spotřebu. Při tom změny postojů, vzhledem k tomu, že jde o relativně stálé tendence, nejsou

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007.

jednoduché ani snadné. Postoj má tedy relativně blízko k jednání, ale nemusí být s jednáním shodný.¹²

Hodnoty a postoje, které jsou zděděné, mají velice silné kořeny v historii. Jsou velmi stálé a stabilní.¹³

Postoje mohou být vědomé i nevědomé. Postoj je tendence reagovat pozitivně či negativně na určité lidi, situace nebo objekty. Postoj zároveň úzce souvisí s hodnotovou orientací; každý objekt našeho postoje má pro nás určitou hodnotu.

Druhy postojů:

- mínění, názor, smýšlení – slovy nebo mimikou vyjádřený postoj
- víra – iracionálně a emocionálně koncipovaný postoj
- předsudek – postoj s negativním akcentem, jistá forma agrese proti určité kulturní nebo etnické skupině

Příkladem postojů je rasismus, xenofobie, prospěchářství. Také favoritismus řadíme k postojům. Favoritismus můžeme vysvětlit na příkladu - zákazník preferuje Avon před Oriflame.

K základním vlastnostem postojů patří:

- intenzita – to znamená, že vztahový objekt je nám více nebo méně sympatický, vnímáme jej jako pozitivní nebo negativní
- délka trvání – zde záleží na dalších zkušenostech, které člověk prožívá
- kvalita – postoje mohou mít různou kvalitu vztahu jedince k objektu (přijímání, odmítání, sympatie, antipatie)
- nesamostatnost – postoj nemůže být sám o sobě, vždy existuje nějaký objekt, ke kterému se vztahuje

Postoje vznikají sociálním učením. Vytvářejí se už od dětství, zpočátku spíše napodobováním, teprve později převládá jejich rozvoj prostřednictvím vlastních zkušeností. Významnou roli při rozvoji a změnách postojů hrají masmédia. Mínění většiny má silnější vliv na postoje než názory specialistů.

Postoje založené na vlastní zkušenosti, jsou silnější a predikují chování výrazněji než postoje utvořené přenesením nebo vytvořené na základě zprostředkované informace. Také jsou odolnější proti změnám.¹⁴

¹² BARTOVÁ, Hilda; BARTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.

¹³ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.

¹⁴ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2003.

3.3.2. Kulturní faktory

Kulturní vlivy na spotřební chování chápeme jako působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Kultura je charakterizována materiálními, institucionálními a kulturními výtvoři člověka, které slouží k uspokojování lidských potřeb. V marketingu sledujeme, jakou sílu mají kulturní prvky na kupní chování spotřebitele.¹⁵

Kultura každé země předurčuje skutečnost, kdo se může stát názorovým vůdcem ovlivňujícím spotřební chování. V maskulinní společnosti jsou těmito názorovými vůdci úspěšní lidé, starší lidé. V kolektivistické kultuře to jsou ti lidé, jejichž očekávání a jednání je konformní se společenskými normami.

Kultura ovlivňuje i jiný aspekt spotřebního chování, a tím je věrnost značce.

Důležitým kulturním faktorem je **jazyk**. Jazyk odráží způsob myšlení určité kultury. Je nejdůležitějším prostředkem pro zprostředkování kulturních hodnot a norem. To, co je v životě společnosti více a co méně důležité, můžeme v používaném jazyku celkem snadno vystopovat. Jazyk tvoří kategorie, ve kterých se odráží reálný svět a hodnoty příslušného národa, kultury nebo subkultury.¹⁶

Jako další faktor se objevuje **zvyk**. Zvyky spotřební, lze chápat jako ustálené způsoby vnímání, přípravy a užívání produktů. Z hlediska marketingu se jedná o jednu z nejzřetelnějších skupin nehmotných kulturních prvků, která se bezprostředně váže na spotřební chování.¹⁷

3.3.3. Společenské faktory

Člověk má celý život co činit s různými skupinami. **Skupina** je sociální útvar skládající se z určitého počtu osob a mající vlastní systém hodnot a norem, které řídí chování jednotlivých členů skupiny.

Referenční skupina je ta skupina, která vyvolává touhu jedince být jejím příslušníkem a její silný psychologický vliv se projevuje vzhledem k vztažnosti jednotlivce k ní. Největší vliv na chování jedince mají **skupiny primární**, v nichž je plně angažován celou svou osobností. Existují zde silné citové vazby mezi jejími členy a vzájemná závislost.

¹⁵ BARTOVÁ, Hilda; BARTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.

¹⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.

¹⁷ BARTOVÁ, Hilda; BARTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.

Mají dlouhodobé trvání a jsou založeny na častém osobním kontaktu. Typickou primární skupinou je rodina.

Sdělovací prostředky mají jeden z největších vlivů na chování kupujícího. Prostřednictvím reklamy informují široký okruh zákazníků. Cílem je ovlivnit jejich kupní chování.¹⁸

Reklama je placená forma neosobní, masové komunikace, která je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh atd. Obsah reklamy musí odrážet společenskou a kulturní realitu příslušné země.¹⁹

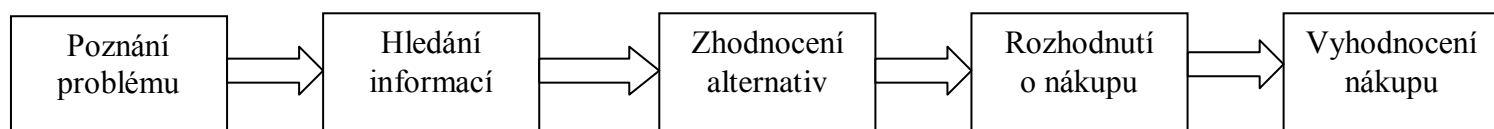
3.4. Rozhodovací proces

Podle Foreta prochází zákazník na spotřebním trhu následujícími stádii:

- stádium, kdy zákazník rozpoznává své potřeby,
- stádium vyhledávání informací,
- stádium vyhodnocení možností nabídky,
- stádium nákupu,
- stádium vyhodnocení nákupu²⁰

Při procesu rozhodování kupující postupuje často podle uvedených fází viz obr 3.3. Kupující se někdy může vrátit k některé předchozí fázi nebo může některou fázi vynechat. Chování kupujícího je vždy zaměřeno k určitému cíli, i když si to kupující nemusí uvědomovat. Jeho nejčastějším cílem je přispět nějakým způsobem ke zlepšení či udržení způsobu kvality života.²¹

Obr. 3.3 fáze procesu rozhodování



Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. 2005. s. 54.

¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

¹⁹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003

²⁰ FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem-Co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. Praha: Computer Press, 2000.

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s.54.

Rozhodovací proces začíná v okamžiku, kdy si zákazník **uvědomí problém**, který se mu v jeho životě vyskytnul. Uvědomí si svou potřebu a chce uspokojit. Např. spotřebitelka používá několik let stejnou značku pleťové kosmetiky, ale začíná s ní být nespokojená. Rozhodne se vyzkoušet jinou značku. Vzhledem k tomu, že tuto kosmetiku užívala řadu let, ztratila přehled o výrobcích pleťové kosmetiky na trhu. Tímto přistoupí ke druhému kroku, kterým je **vyhledávání informací**.

Podle Světlíka může kupující získat informace z těchto základních zdrojů:

- sdělovací prostředky,
- osobní zdroje (přátelé, rodina, známí),
- marketingové komunikace a jiné zdroje (osobní vyzkoušení výrobku, jeho testování atd.)²²

Zákaznice si zjistí nabídky kosmetických firem, vybere informace a ty porovná a vyhodnotí v následující fázi **zhodnocení alternativ**.

Jako klíčové informace jsou obvykle uvažovány:

- značka,
- užitek (vyjádřený určitými kvalitativními znaky),
- cena²³

To, jakým způsobem si zákaznice vyhodnotí alternativy, závisí pouze na ní. U každého spotřebitele bude výsledek rozdílný, neboť pro každého jsou důležité jiné faktory a těm přisuzuje určitou váhu. V této fázi si spotřebitelka utřídí své priority a dle nich porovnává vybrané kosmetické společnosti, které nabízí pleťovou kosmetiku. Na základě srovnání si vybere nejvhodnější produkt. Rozhodnutí o nákupu nemusí vést přímo k nákupu. Objevuje se zde problém času a financí – zákaznice si kosmetiku koupí až po výplatě. Velký vliv nakupující má také její okolí.²⁴ Kamarádka jí může sdělit, aby si krém nekupovala, protože na něj měla alergickou reakci. Celý proces rozhodování zakončuje vyhodnocení nákupu.

3.5. Definice značky

Kotler definuje značku takto: značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předešlých prvků. Smyslem značky je odlišení zboží a služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb jiných konkurenčních prodejců. Značka je

²² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

²³ BÁRTOVÁ, Hilda; BÁRTA, Vladimír; KOUDELKA, Jan. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007.

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. s.58.

v podstatě příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem vlastností, funkcí a služeb.²⁵

Významný je pro marketingové vnímání značky přístup Vysekalové, rozšiřuje totiž definování značky o pohled psychologa. Z jejího pohledu se značka skládá ze dvou prvků. Ze symbolismu značky (slouží k identifikaci značky) a z významu značky (představuje výhodu značky pro spotřebitele).²⁶

Značka odlišuje produkt od konkurenční nabídky. Pokud je registrovaná, chrání její zneužití ze strany konkurence, pomáhá identifikovat produkt. Značka je také zárukou kvality, vyjadřuje image, bývá spojována s určitým životním stylem, společenským postavením a bohatstvím. Značka je důležitým nástrojem komunikace se zákazníkem. Ve většině případů si na trhu nekonkurují výrobky, ale značky.²⁷

3.6. Značka z hlediska koncepce totálního produktu

K nejvýstižnějším definicím produktu patří definice dle Kotlera, který charakterizuje produkt jako cokoliv, co je možno na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě a co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.²⁸

Marketingové pojetí produktu velice výstižně zobrazuje tzv. koncepce totálního produktu (viz. Obr. 3.4), která uvažuje o produktu v několika úrovních.

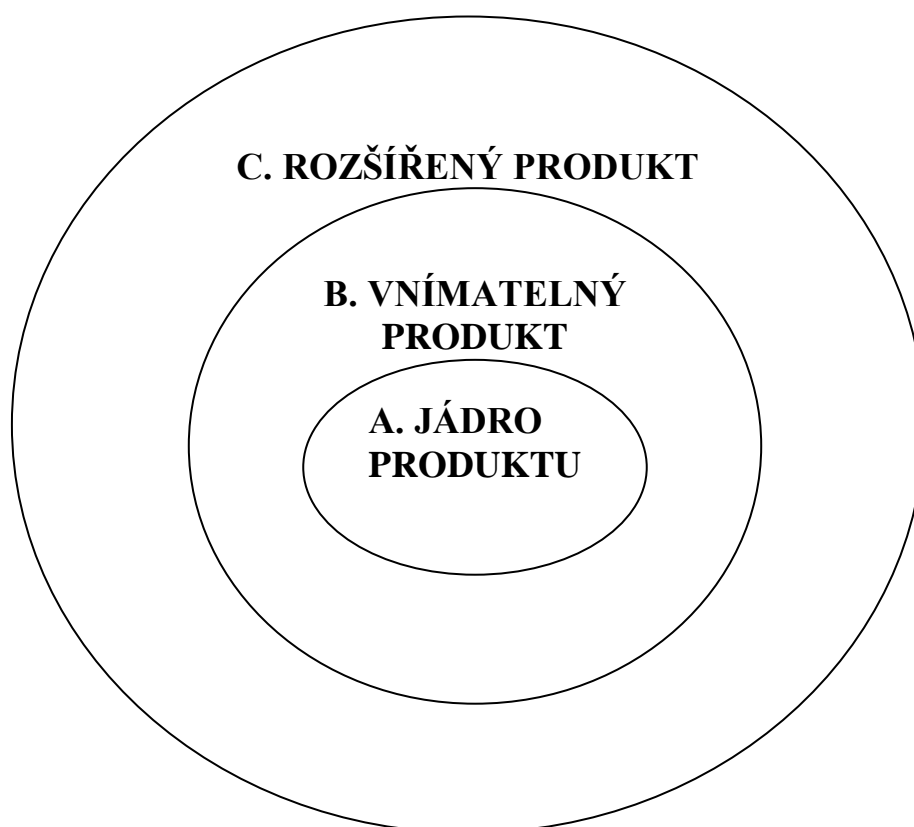
²⁵ KOTLER, Philip. *Marketing Management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001.

²⁶ VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. et al *Psychologie reklamy*. 2002. Citováno dle: VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: 2005

²⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada Publishing, 2003.

²⁸ KOTLER, Philip. *Marketing Management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001.

Obr. 3.4 **Koncepce totálního produktu**



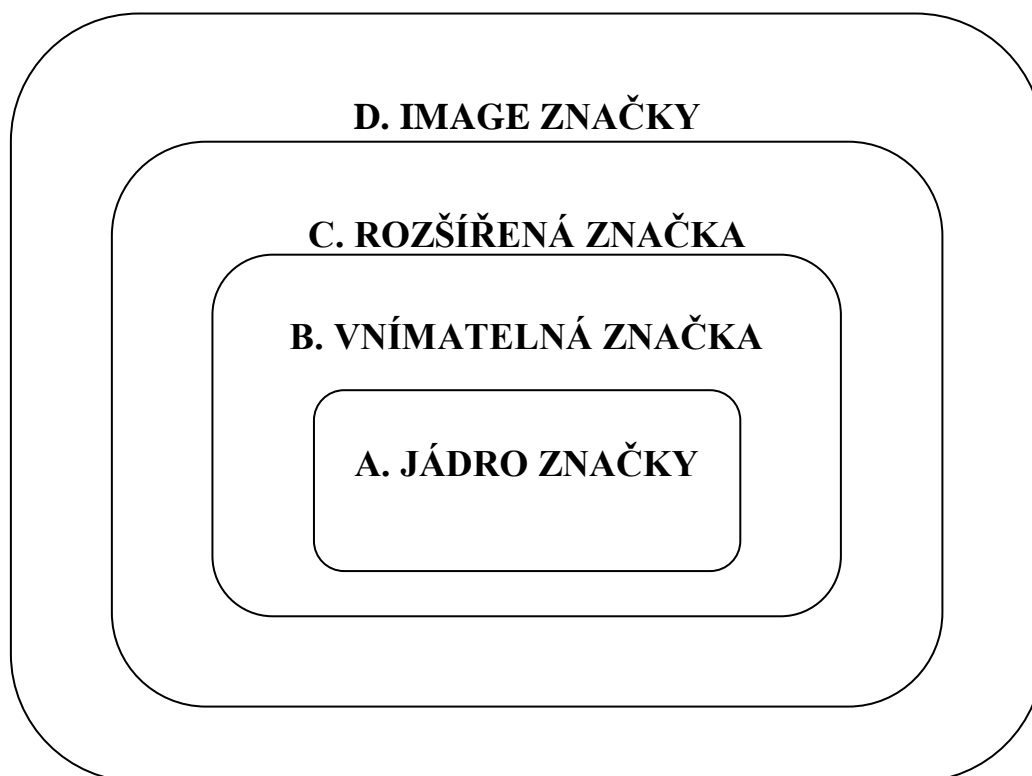
Zdroj: VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: 2005.

- A. První vrstvu tvoří jádro produktu, tedy základní produkt, který uspokojuje určitou potřebu a přináší nějaký užitek. Je důvodem, proč si zákazník produkt kupuje.
- B. Vnímatelný resp. Zhmotnělý produkt je tvořen pěti základními atributy, jimiž jsou obal, kvalita, značka, design a styl.
- C. Rozšířený produkt zahrnuje dodatečné služby, kterými podnik rozšiřuje svou nabídku zákazníkovi, např. záruky, servis, dodací a platební podmínky.

3.7. Značka z hlediska koncepce totální značky

Východiskem uplatňování marketingového přístupu ke značce je rozčlenění značky do dílčích elementů tak, aby ji bylo možno analyzovat a řídit. K tomuto účelu můžeme využít ideu koncepce totálního produktu, a to pro definování značky samotné. Aplikace koncepce totálního produktu na produkt „značka“ vedla k vytvoření tzv. koncepce totální značky a definování vrstev značky, které můžeme vidět na obr.3.5

Obr. 3.5 **Koncepce totální značky**



Zdroj: VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: 2005.

- A. Jádru značky – první vrstva je dána funkcí, kterou má značka plnit
- B. Vnímatelná značka – je tvořena jménem a logem, stylem nápisu, tvarem, barvou, znělkou apod. Je tvořena vším, co činí značku rozpoznatelnou a identifikovatelnou.
- C. Rozšířená značka – obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti. Spotřebitel toto vnímá jako „hodnotu navíc“. Konkurenční boj se odehrává zejména na úrovni této vrstvy.
- D. Image značky – můžeme chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu a „osobnost“ značky.²⁹

3.8. Značka a spotřební chování

Pokud má kupující možnost výběru z většího počtu výrobků, při jeho rozhodování se stává důležitým činitelem preference určité značky, její image a očekávání kupujícího, které vyplývá z ní. Využívání značky rovněž vede k určité konzistenci nákupního chování.

²⁹ VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: 2005.

Zákazník, který má dobré zkušenosti s nákupem výrobku určité značky, očekává stejnou zkušenost při nákupu nového výrobku známé značky. Samozřejmě že může jít také o nevýhodu. Při špatné zkušenosti bude jeho rozhodnutí negativní. Stává se, že při uvedení nového výrobku na trh pod velmi úspěšnou značkou může jeho případný neúspěch na trhu jméno značky silně poškodit. Z tohoto důvodu se výrobci někdy snaží chránit své stávající značky tím, že nový výrobek umístí na trhu pod jinou značkou.³⁰

Ne všechny produkty mají schopnost vyvolávat věrnost zákazníků. Věrnost značce, která je aspektem spotřebního chování, je ovlivňována kulturou. Při budování značky je dobré mít na paměti, že značka má sloužit k identifikaci, má být atraktivní a přitáhnout pozornost zákazníků. Musíme jí bránit vůči konkurenci a neustále se snažit o posilování věrnosti. Proto, že značka nezná životní cyklus, musíme mít na paměti to, že některé značky získávají na hodnotě s přibývajícím věkem. Každá značka musí vyjadřovat určitou hodnotu pro zákazníka. Důvod, pro který preferuje příslušnou značku při nákupu oproti jiným produktům. Tuto hodnotu musíme značce dodat, a to hodnotou:

- racionální (dobrá kvalita za příslušnou cenu),
- emocionální (vyšší sociální status, krása),
- morální (koupí produktu podpořím dobrou věc).³¹

³⁰ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005.

³¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. s.125.

4. Metodika výzkumu

Metodiku výzkumu si rozdělím na dvě části. Na část přípravnou a realizační.

4.1. Přípravná fáze

V přípravné fázi výzkumu si stanovím cíl práce. Budu se zabývat obsahem a plánem výzkumu, pilotáží a rozpočtem výzkumu.

4.1.1. Cíl

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak zákazníci vnímají značku Avon, co si o ní myslí, sdělit informace o zkušenostech a názorech, analyzovat postoje ke značce na kosmetickém trhu.

4.1.2. Obsah výzkumu

Výzkum byl zaměřen na následující oblasti:

- Konkurenci Avon Cosmetics
- Spokojenost zákazníků
- Známost značky
- Přijatelnou cenovou kategorii

4.1.3. Plán výzkumu

Při tomto výzkumu jsem nestanovila hypotézy a to z toho důvodu, že nevíme o žádném předešlém výzkumu, takže volba hypotéz by byla pouze mým tipováním. Převážná část výzkumu byla provedena ve městě Bohumíně. Další průzkum byl proveden v Orlové. Nebyl tedy realizován na území celé České republiky. Jedná se o města, která spadají do oblasti 341. Tato města jsem vybrala z důvodu, že se v nich jako Avon Sales Leader pohybují při jmenování nových nezávislých reprezentantů, při prezentačních akcích v místních nákupních centrech, při prospektingu a při road show. Výzkum poukáže na nedostatky a poskytne celému týmu oblasti 341 potřebné informace k jejich zlepšení.

Výběrový soubor tvořili zákazníci, na nichž byl vidět kladný postoj k péči o svůj zevnějšek. Tito lidé používají kosmetické přípravky (důležité z hlediska konkurence) a mohli by znát značku Avon, proto jsem užila metodu vhodného úsudku. Sestavený dotazník

vyplnilo 200 respondentů – velikost výběrového souboru. Dotazník byl vyplněn návštěvníky nákupních středisek Hypernova a Albert. Odpovídali na něj ženy i muži.

Dotazník tvořilo 20 otázek. 17 z nich souviselo s danou problematikou a 3 byly identifikační (na konci dotazníku). Dotazník je zařazen k přílohám.

Tab. 4.1 Časový harmonogram průběhu výzkumu

ČINNOST/ČAS	5.1. 2010	12.1. 2010	14. - 20.1. 2010	25. - 27.1. 2010	15. 2. - 5.3. 2010	15. - 22.3. 2010
Definování cíle	x					
Plán výzkumu		x				
Příprava dotazníku			x			
Pilotáž				x		
Sběr dat					x	
Vyhodnocení výzkumu						x

Zdroj: vlastní zpracování

4.1.4. Pilotáž

Na pilotáž se při výzkumech velmi často zapomíná, přesto že je velmi důležitá. Vybrala jsem si vzorek desíti respondentů (jak mužů, tak žen), kteří mi dotazník vyplnili. Pilotáž jsem prováděla z toho důvodu, abych si ověřila srozumitelnost a jednoznačnost otázek v dotazníku. Tím jsem odstranila nedostatky, snažila se minimalizovat případné omyly.

Při předvýzkumu jsem si všimla zajímavého poznatku. Mužům trvalo vyplnění dotazníku delší dobu. Museli více „lovit“ v paměti.

4.1.5. Rozpočet výzkumu

Celková částka výzkumu se pohybovala okolo 600 Kč. V této částce jsou zahrnuty vytisknuté dotazníky, euroobaly a cestovní náklady (benzín).

4.2. Realizační fáze

V realizační fázi se zabývám sběrem dat, zpracováním údajů a strukturou respondentů.

4.2.1. Sběr dat

Jako metodu marketingového výzkumu jsem zvolila kvantitativní výzkum. Vybrala jsem si nejrozšířenější formu sběru dat - dotazování, které je základní metodou sběru primárních údajů. Dotazování probíhalo osobní formou v období od 15.2 do 5.3.2010 ve městě Bohumíně a Orlové. Velikost výběrového souboru byla 200 respondentů.

Dotazník byl vyplněn občany, kteří se vyskytovali v nákupních centrech. Respondenti vyplňovali dotazníky sami. Vzhledem k tomu, že byli v mé blízkosti, kontrolovala jsem správnost vyplnění dotazníku a zodpovězení všech otázek.

4.2.2. Zpracování údajů

Shromážděná data z vyplněných dotazníků byly vyhodnocovány v software MS Excel. Z hlediska úplnosti a přesnosti bylo vyplněno správně všech dvě stě dotazníků. Výsledky vyplněných dotazníků, jsou použity v tabulkách a grafech.

4.2.3. Struktura respondentů

Rozložení respondentů podle pohlaví

Dotazník vyplnilo 84% žen a 17% mužů. Tento poměr je logický, neboť dotazník byl dáván k vyplnění ve většině případů ženám, z důvodu, že oblast kosmetiky a kosmetických výrobků je zájmovou oblastí ženské části populace.

Rozložení respondentů podle věku

V této otázce jsem věk respondentů rozdělila do intervalových kategorií. Kategorii jsem zvolila pět. Intervaly jsem nastavila následovně:

- pod 18: zda je respondent plnoletý či nikoliv
- 19 – 26 let: studentské období respondentů
- 27 – 40 let: respondenti jsou v prvním zaměstnání
- 41 – 59 let: produktivní věk respondentů
- 60 – více let: důchodový věk respondentů

Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů z kategorie 18-26 let a to 43%. Za nimi 32 % respondentů ve věku 41-59 let, dále s 20% kategorie respondentů 27-40 let. Ve věku 60-více let odpovědělo 5% respondentů.

Rozložení respondentů podle zaměstnání

Z celkového počtu respondentů bylo 57% zaměstnaných, 23% užívalo status studenta, 11% podnikalo, 6% bylo důchodců a 3% respondentů bylo nezaměstnaných.

5. Analýza postojů ke značce

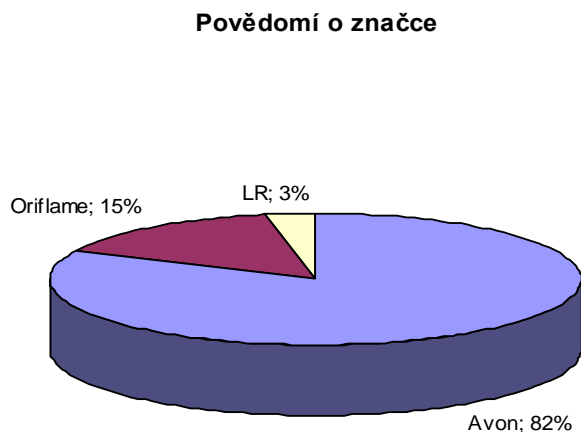
V této kapitole věnuji vyhodnocení výsledků, které vyplývají z výzkumu.

5.1. *Povědomí o značce* (otázka č.1)

V otázce č.1 měli respondenti vyjmenovat 3 kosmetické firmy, které jsou spojeny s přímým prodejem kosmetiky a napadnou je jako první.

Z celkového počtu 100% respondentů 82% uvedlo kosmetickou společnost Avon na prvním místě, 15% respondentů na první pozici napsalo Oriflame a 3% respondentů v dotazníku vyplnilo na prvním místě LR.

Obr. 5.1



Značka Avon spontánně napadne zhruba stejné procento mužů i žen, což dokazuje Obr.2.1 / Příloha 2.

5.2. *Známost značky* (otázka č.2)

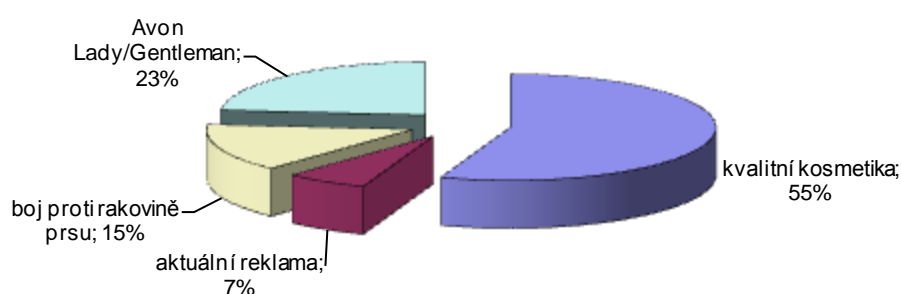
V této otázce respondenti odpovídali na to, zda již někdy slyšeli o Avon Cosmetics. Použila jsem tuto filtrační otázku z důvodu, abych poznala, kolik respondentů zná společnost Avon. Všechny 100% respondentů již někdy slyšelo o Avon Cosmetics.

5.3. Co se vybaví, když se řekne Avon (otázka č.3)

55% respondentů si jako první vybaví ve spojení s Avonem kvalitní kosmetiku, 23% Avon Lady či Gentlemana, 15% boj proti rakovině prsu a 7% aktuální reklamu v televizi.

Obr. 5.2

Co se Vám vybaví, když se řekne Avon

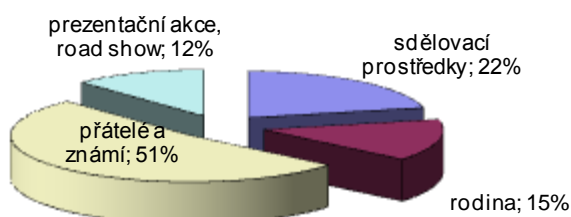


5.4. Odkud znáte Avon (otázka č.4)

51% respondentů se o Avonu dozvědělo od přátel a známých, 22% ze sdělovacích prostředků (tisk, TV, internet, letáky), 15% od rodiny, 12% z prezentačních akcí nebo road show.

Obr. 5.3

Odkud znáte Avon

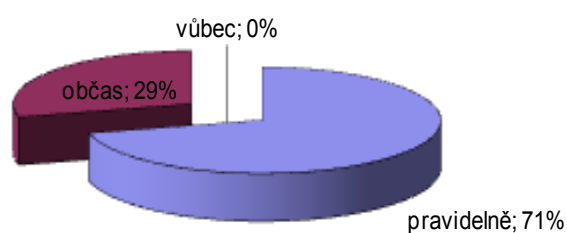


5.5. **Nákup kosmetiky** (otázka č.5)

71% respondentů nakupuje kosmetiku pravidelně a 29% občas.

Obr. 5.4

Četnost nákupu kosmetiky



5.6. **Nákup výrobků** (otázka č.6)

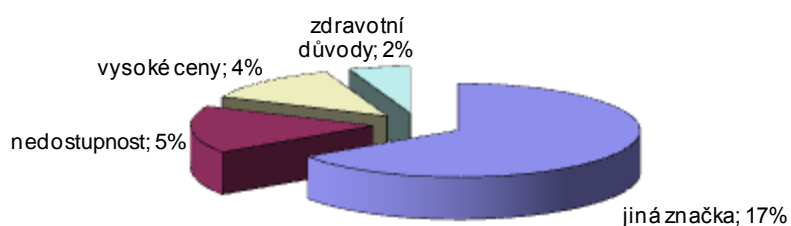
73% z celkového počtu respondentů kupuje výrobky Avonu. 27% dotázaných nenakupuje u Avonu.

5.6.1. **Proč nepoužívají Avon** (otázka č.17)

17% z 55 respondentů nenakupuje výrobky Avonu, jelikož preferují jinou značku. 5% nenakupuje u Avonu z důvodu nedostupnosti, 4% respondentů si myslí, že má Avon vysoké ceny a 2% nemohou kosmetiku používat ze zdravotních důvodů.

Obr. 5.5

Proč nepoužívají Avon

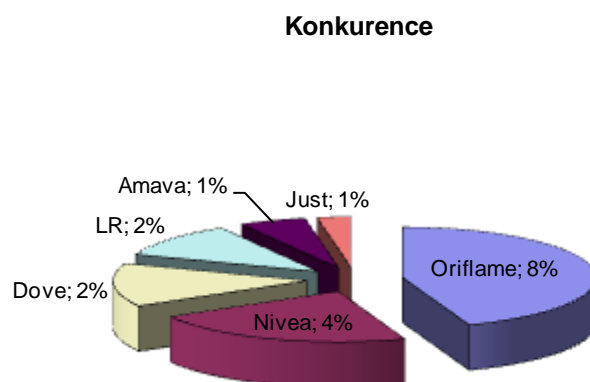


Z obr. 2.2 / Příloha 2 je zřejmé, že z 55 respondentů výrobky Avonu nepoužívá 45% mužů a 24% žen.

5.6.2. Konkurence (otázka č.17)

Z 36 respondentů, kteří preferují jinou značku, jich 8% používá Oriflame, 4% Niveu, 2% Dove, 2% LR, 1% Amavu a 1% Just.

Obr. 5.6



5.7. Spokojenost respondentů s cenou, reklamou, dostupností a kvalitou u Avonu (otázka č.7)

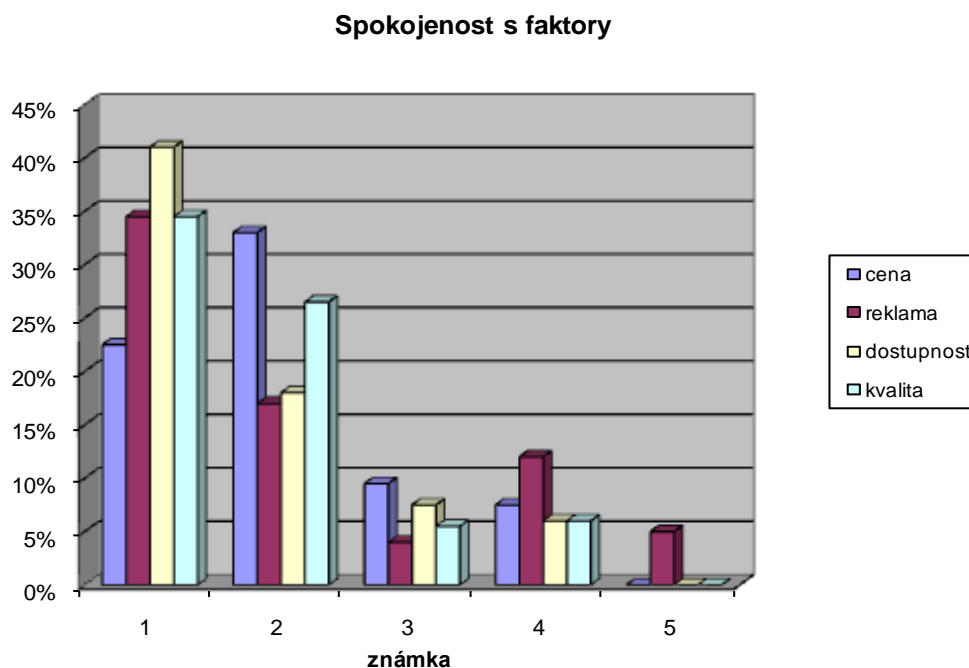
32% dotázaných ohodnotilo spokojenost s cenou známkou 2, 23% známkou 1, 10% známkou 3 a 8% známkou 4.

35% dotázaných ohodnotilo spokojenost s reklamou známkou 1, 17% známkou 2, 12% známkou 4, 5% známkou 5, 4% známkou 3.

41% dotázaných ohodnotilo spokojenost s dostupností Avonu známkou 1, 18% známkou 2, 8% známkou 3, 6% známkou 4.

35% dotázaných ohodnotilo spokojenost s kvalitou výrobků známkou 1, 26% známkou 2, 6% známkou 4, 6% známkou 3.

Obr. 5.7



5.8. Do jaké míry souhlasíte s tvrzeními (otázka č.8)

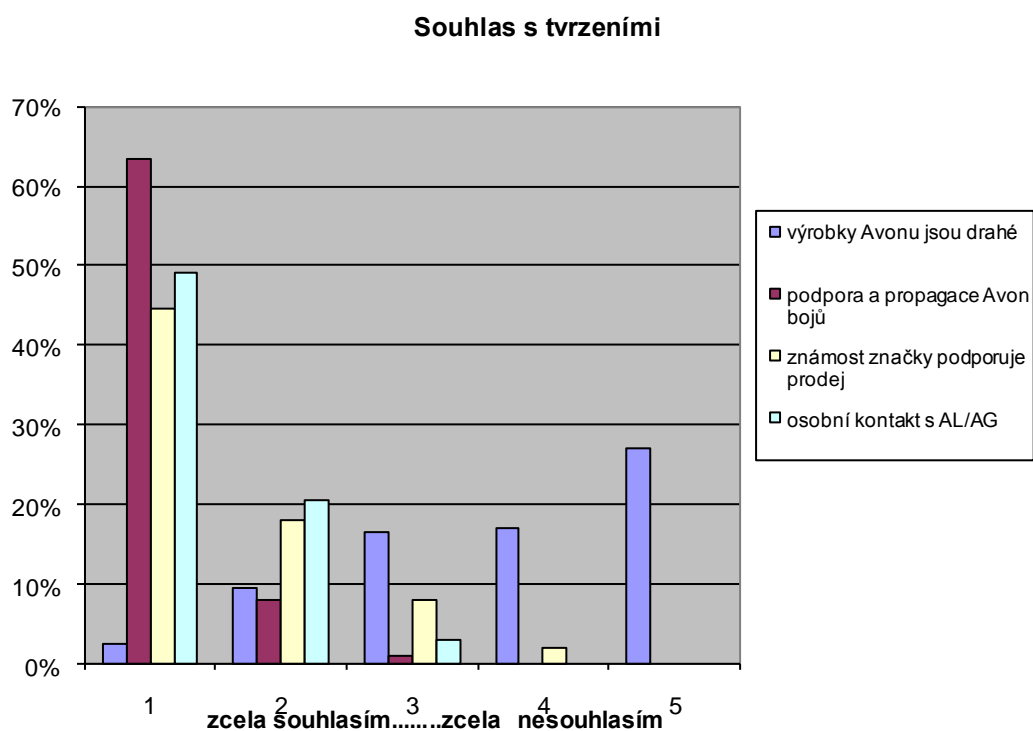
26% respondentů zcela nesouhlasilo s tím, že výrobky Avonu jsou drahé, 17% nesouhlasilo, 17% odpovědělo nevím, 10% souhlasilo a 3% zcela souhlasilo s tím, že výrobky drahé jsou.

64% respondentů zcela souhlasilo s tím, že je správná podpora a propagace boje proti rakovině prsu a domácímu násilí, 8% souhlasilo, 1% odpovědělo nevím.

45% respondentů zcela souhlasilo s tím, že známost značky podporuje prodej, 18% souhlasilo, 8% odpovědělo nevím, 2% nesouhlasilo.

49% respondentů zcela souhlasilo s tím, že u přímého prodeje kosmetiky jim vyhovuje osobní kontakt s Avon Lady/Gentlemanem, 21% souhlasilo, 3% odpovědělo nevím.

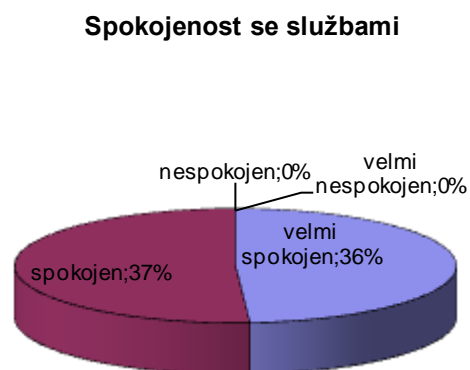
Obr. 5.8



5.9. Spokojenost se službami (otázka č.9)

Všichni respondenti, kteří používají Avon, byli se službami spokojeni. 37% respondentů bylo se službami Avon Lady/Gentlemana spokojeno a 36% bylo velmi spokojeno.

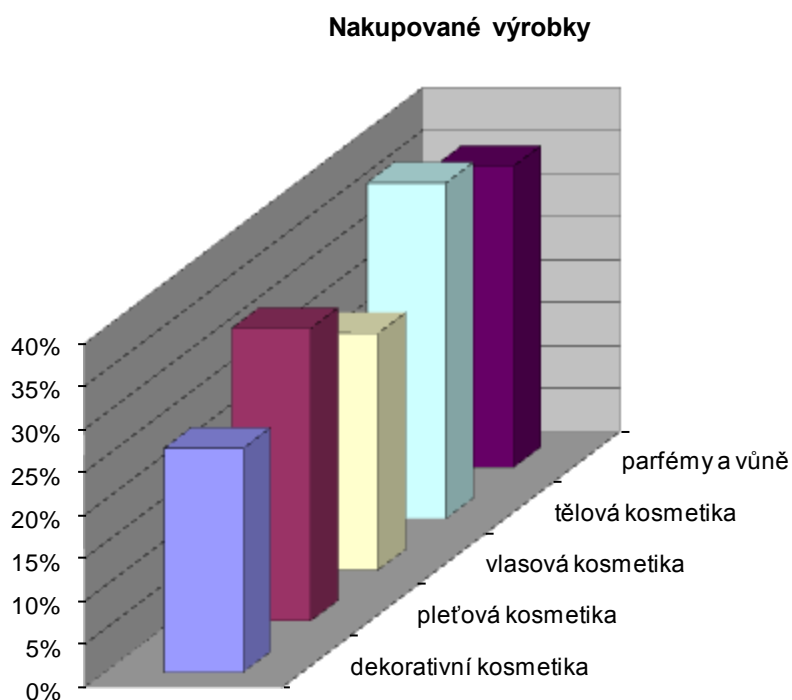
Obr. 5.8



5.10. ***Nakupované výrobky*** (otázka č.10)

Z respondentů, kteří používají Avon, dekorativní kosmetiku nakupuje 26%, pleťovou kosmetiku 34%, vlasovou kosmetiku 28%, tělovou kosmetiku 39% a parfém a vůně nakupuje 35% respondentů.

Obr. 5.9



5.11. ***Důležitost ceny, reklamy, jména značky a kvality při rozhodování o koupi*** (otázka č.11)

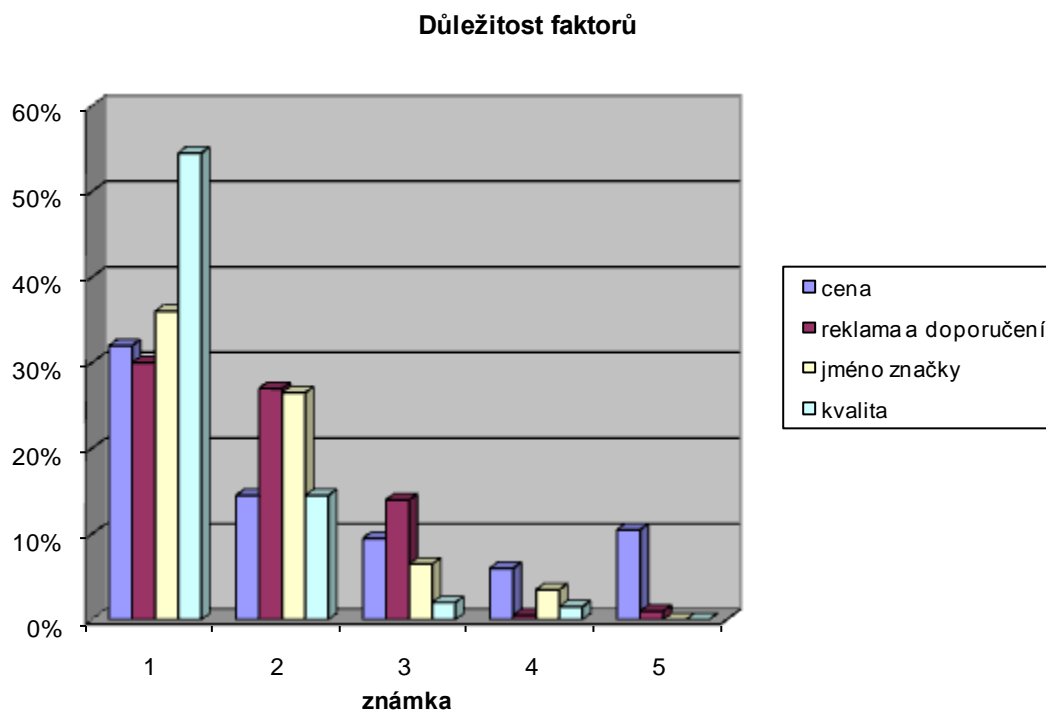
31% dotázaných ohodnotilo důležitost ceny známkou 1, 15% známkou 2, 11% známkou 5, 10% známkou 3, 6% známkou 4.

30% dotázaných ohodnotilo důležitost reklamy a doporučení známkou 1, 27% známkou 2, 14% známkou 3, 1% známkou 5, 1% známkou 4.

35% dotázaných ohodnotilo důležitost jména značky známkou 1, 27% známkou 2, 7% známkou 3, 4% známkou 4.

55% dotázaných ohodnotilo kvalitu produktů známkou 1, 15% známkou 2, 2% známkou 3, 2% známkou 4.

Obr. 5.10

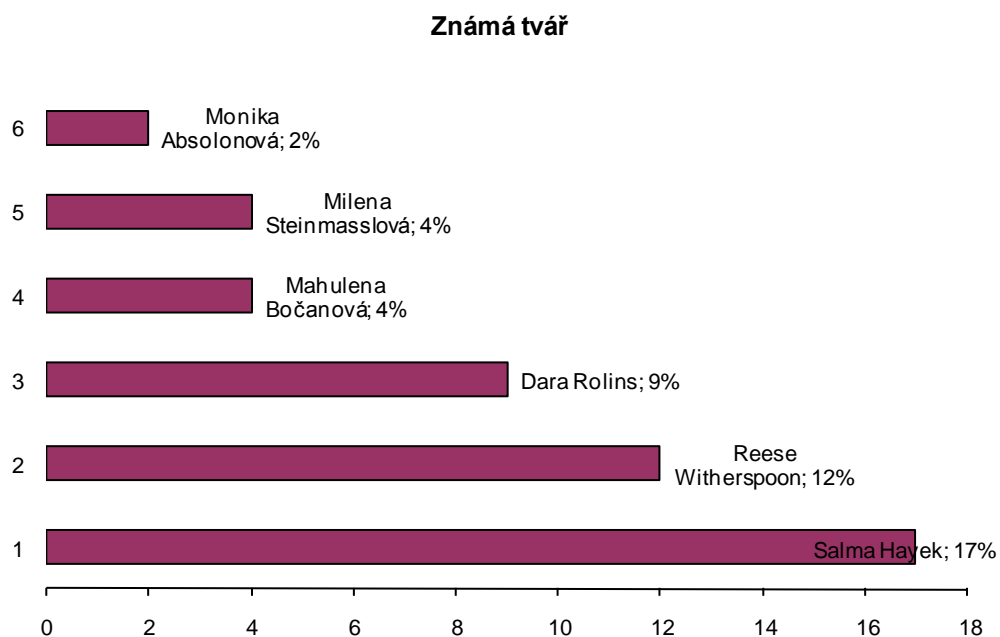


Důležitost jména značky při rozhodování o koupi produktu je pro muže důležitější než pro ženy. Dokazuje to Obr. 2.3 / Příloha 2.

5.12. Známá tvář spojená s Avonem (otázka č.12)

48% respondentů, kteří nakupují kosmetické produkty Avonu, odpovídalo na tuto otázku. 17% jmenovalo Salmu Hayek, 12% Reese Witherspoon, 9% Daru Rolins, 4% Mahulenu Bočanovou, 4% Milenu Steinmasslovou a 2% Moniku Absolonovou.

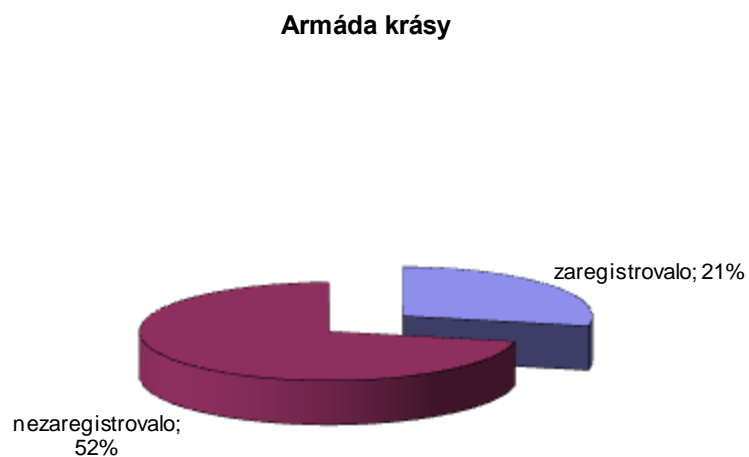
Obr. 5.11



5.13. *Armáda krásy* (otázka č.13)

52% dotázaných reklamní kampaň Avonu Armáda krásy nezaregistrovalo, 21% o ní slyšelo.

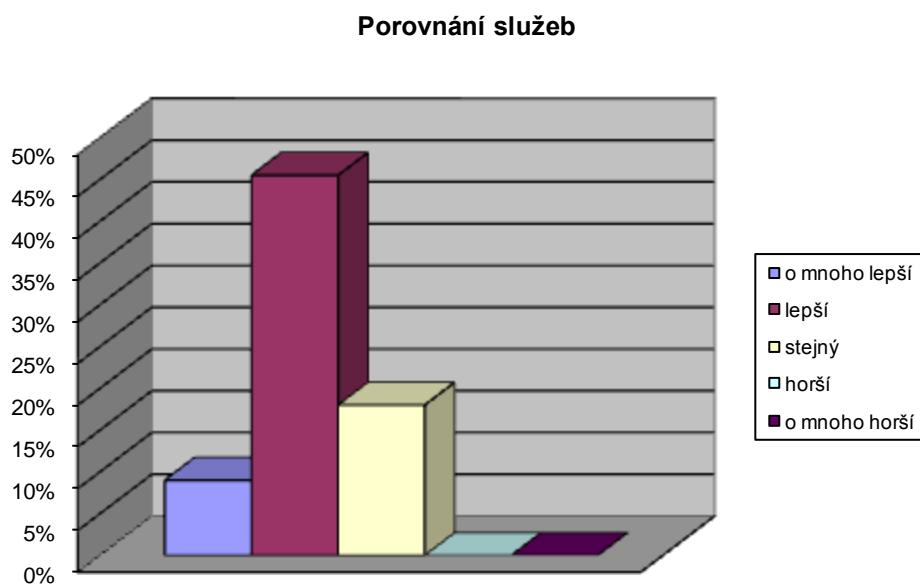
Obr. 5.12



5.14. Porovnání služeb (otázka č.14)

46% respondentů považuje Avon v porovnání se stejnými službami dostupnými na trhu za lepší, 18% za stejný a 9% o mnoho lepší.

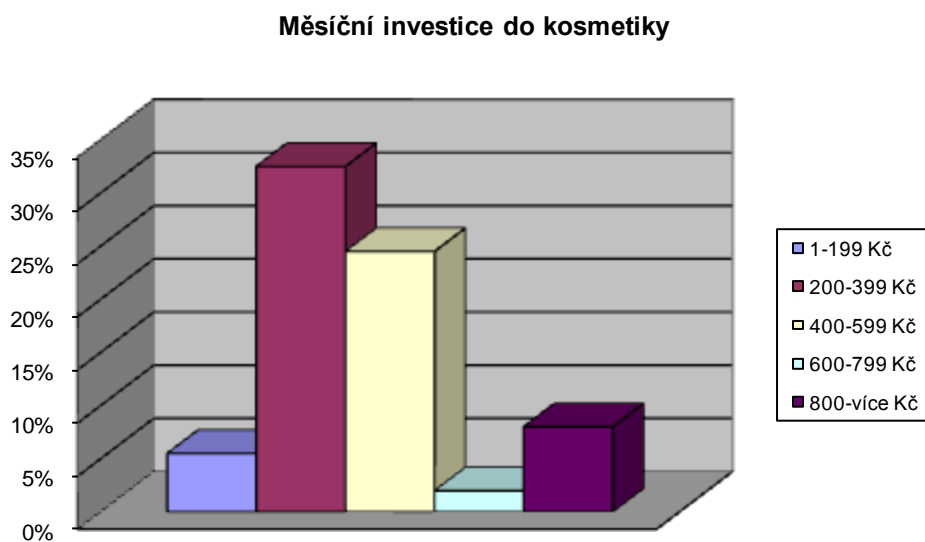
Obr. 5.13



5.15. Měsíční investice do kosmetiky (otázka č.15)

33% respondentů je ochotno měsíčně za kosmetiku utratit 200-399Kč, 25% respondentů 400-599Kč, 8% respondentů 800-více Kč, 6% respondentů 1-199Kč a 2% respondentů 600-799Kč.

Obr. 5.14



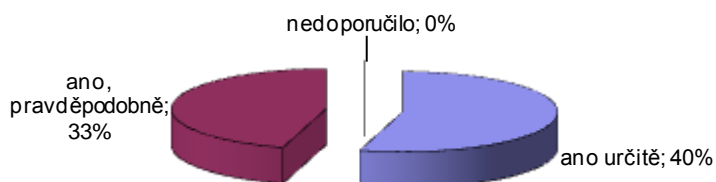
Na obr. 2.4 / Příloha 2 lze vidět měsíční investici do kosmetiky u respondentů-podnikatelů. Očekávala jsem, že podnikatelé budou měsíčně za kosmetické přípravky utrácet více.

5.16. Doporučení Avonu (otázka č.16)

Ze 73% respondentů, kteří používají Avon by 40% respondentů určitě doporučilo Avon své rodině, přátelům a známým, 33% respondentů by Avon doporučilo pravděpodobně.

Obr. 5.15

Doporučení Avonu



6. Návrhy a doporučení

Tato kapitola bakalářské práce obsahuje návrhy a doporučení, které jsem vypracovala na základě výzkumu. Mohou posloužit jako podklad pro zónovou manažerku oblasti 341 k zjištění postojů zákazníka.

V povědomí veřejnosti si kosmetická společnost Avon stojí velice dobře. Důkazem je to, že 82% respondentů jmenovalo v dotazníku na prvním místě právě Avon. Management Avonu by se neměl nechat zaslepit tímto faktem, neboť neustálou hrozbou je konkurence. V tomto případě se největším konkurentem společnosti jeví Oriflame, a proto by Avon neměl „usínat na vavřínech“ a měl by se dále vrývat do paměti zákazníků.

6.1. *Marketingová komunikace*

S touto skutečností úzce souvisí reklama, která povědomí o společnosti u veřejnosti zvyšuje. Vysoké procento respondentů ohodnotilo spokojenost s reklamou známkou 4 a 5. Polovina respondentů nezaregistrovala kampaň Avonu Armáda krásy, což je alarmující. Na kampaň Armáda krásy byly vynaloženy finanční prostředky v řádech milionů korun. Po celé České republice se jelo road show, byla nahrána píseň. V televizi běžela náborová kampaň na nové nezávislé reprezentanty. Je důležité se zviditelnit, odlišit se od konkurence. Zde by se společnost měla zaměřit na zvýšení četnosti reklamy např. ve sdělovacích prostředcích jako je tisk, televize, internet či letáky. Další možností je pořádání prezentačních akcí na jiných než obvyklých - trvalých místech. Využít ostatní města zóny 341 než jen ta velká jako Havířov, Orlovou a Karvinou. Nepořádat prezentační akce v nákupních střediscích těchto měst, ale v super-hypermarketech menších měst jako je Bohumín, Albrechtice nebo Těrlicko. Prezentační akce by také zvýšily povědomí o Avonu, neboť jen 12% dotázaných se o Avonu dozvědělo z prezentačních akcí. Roadshow pořádat vícekrát než dvakrát do roka a ne jen v jednom městě zóny, ale např. kvartálně ve dvou větších městech.

6.2. *Tvář Avonu*

Oficiální světovou tvář Avonu je herečka Reese Witherspoon. Avšak respondenti na prvním místě uvedli jinou herečku – Salmu Hayek. Tato herečka má u Avonu pouze svou kolekci parfémů, které jsou na trhu již několik let. Na reklamní kampaň se Salmou Hayek nebyly vynaloženy, tak velké finanční prostředky jako u Reese. Četnost reklamy byla nižší. Nabízí se otázka, zda-li je Reese Witherspoon dobrým marketingovým tahem. Pro zákazníky

asi není dostatečně zajímavým typem jako Salma. V tomto případě bych na kampaň, jejíž tváří je Reese, doporučila reklamu Avonu před filmem, ve kterém Reese hraje. Zvýšit četnost televizních reklam, ve kterých se Reese objevuje v prime time. Rovněž zvýšit četnost jejích fotografií v katalogu a s tím související propagace vícera produktů.

6.3. *Cena*

Diskutovaným tématem je vždy cena. Z výzkumu vyplynulo, že respondenti při rozhodování o koupi kosmetiky přikládají ceně velký význam. Většinou jde cena ruku v ruce s kvalitou. Záleží na spotřebiteli, co si zvolí, neboť pokud chce společnost fungovat, musí vykazovat zisk. V tomto případě projevili respondenti spokojenost i s cenou výrobků. Společnosti bych doporučila, aby v katalogu zvýšila nabídku výhodných balíčků za akční ceny a takový balíček se vyskytoval v každém katalogu minimálně jedenkrát. Hodně zákazníků nakupuje produkty, které jsou v akci za „neopakovatelné“ ceny

6.4. *Spokojenost se službami*

Vzhledem k tomu, že respondenti jsou se službami AL/AG spokojeni, navrhuji, aby společnost vytvořila pro AL/AG bodovací systém, kde za každou 1 Kč své objednávky dostanou 1 bod a při dosažení hranice 10 000 bodů si budou moci vybrat dárek. Tento systém by byl odměnou za osobní kontakt se zákazníkem, který zákazníkovi vyhovuje. Dále za péči o zákazníka a za spokojenost zákazníka se službami AL/AG. Dárky bych volila z logo programu společnosti, protože vím, že většině nezávislých poradců připadají drahé. Zároveň by se tímto zvýšila jejich profesionalita.

6.5. *Značka a postoje zákazníků*

Značka Avon má v České Republice dobré jméno. Svědčí o tom fakt, že plný počet respondentů již někdy o Avonu slyšel a většině dotázaných se ve spojitosti s Avonem vybaví kvalitní kosmetika. Firmě proto doporučuji, aby neslevovala z kvality svých produktů ba naopak. Snažila se je ještě více zkvalitňovat. Používat nové technologie a uvádět na trh nové patenty. Podle mého názoru, by se mělo dbát na atraktivnost obalů produktů tak, aby dokázaly zákazníka zaujmout. Je to právě obal, který mnohdy usnadňuje spotřebitelovo rozhodování o koupi výrobků.

Další pozitivem pro společnost je fakt, že všichni respondenti by Avon doporučili svým blízkým. Tohoto faktu může společnost využít zvýšením počtu AL/AG, kteří budou zboží nakupovat se slevou a dále distribuovat svým blízkým.

7. Závěr

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou postojů ke značce kosmetiky. Cílem bylo zjistit, jak zákazníci vnímají značku Avon, co si o ní myslí. Sdělit informace o zkušenostech a názorech, dále analyzovat postoje ke značce na kosmetickém trhu. Obsahem výzkumu práce byla konkurence společnosti Avon Cosmetics, s.r.o., spokojenost zákazníků, známost značky a přijatelná cenová kategorie.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že kosmetická společnost Avon zaujímá na trhu velmi silnou pozici v oblasti přímého prodeje. Tato značka je v povědomí respondentů spojována s kvalitní kosmetikou, přijatelnou cenovou kategorií a spokojeností se službami, které jim poskytují AL/AG.

Z výzkumu také vyplynuly negativní názory na společnost Avon. Na tyto nedostatky by se měla společnost zaměřit, jelikož investuje nemalé peníze do svých kampaní. Z propagačních akcí stojí za zmínku nejnovější kampaň Armáda krásy. Tato kampaň se na trhu neuplatnila, neboť ji 52% respondentů vůbec nezaregistrovalo. Při vynaložení finančních prostředků na natočení reklamy, písničky, propagačních materiálů a road show je toto zjištění nepříliš povzbudivé. Vklad společnosti do této akce neměl zpětnou vazbu. Podle mého názoru nebylo pro společnost přínosné zařazení do propagace oficiální tvář Avonu – Reese Witherspoon. Respondenti mají v paměti „staré“ tváře Avonu. V těchto oblastech by měly nastat změny.

Vzhledem k tomu, že kosmetická společnost Avon působí na českém trhu téměř dvě desítky let, má zákazník o této značce určitou představu. Pro společnost je potřebné se zaměřit na přání a potřeby zákazníků. Průběžně sledovat jejich postoje a přizpůsobovat jim své marketingové aktivity, což může vést nejen ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků, ale také k motivaci a následnému přílivu zákazníků nových.

Seznam použité literatury

a) knihy

[1] BÁRTOVÁ, Hilda, BÁRTA, Vladimír, KOUDELKA Jan. *Spotřebitel: chování a jeho výzkum*. 1. vydání. Praha : Oeconomica, 2007. 254s. ISBN 978-80-245-1275-4

[2] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1.vydání. Brno: Computer Press, 2000. 200s. ISBN 80-7226-301-3

[3] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4.evropské vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041s. ISBN 978-80-247-1545-2

[4] KOTLER, Philip. *Marketing management 10.rozšířené vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 719s. ISBN 80-247-0016-6

[5] KOZEL, Roman a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277s. ISBN 80-247-0966-X

[6] MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 361s. ISBN 80-247-0650-4

[7] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 272s. ISBN 80-247-0422-6

[8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2

[9] VELČOVSKÁ, Šárka, MARHOUNOVÁ, Milada. *Marketingové pojetí značky*. 1.vydání. Ostrava : VŠB - Technická univerzita, 2005. 48s. ISBN 80-248-0934-6

[10] VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 3.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 294s. ISBN 978-80-247-2196-5

b) internetové odkazy

[11] Dostupný z WWW:

<www.avoncosmetics.cz/PRSuite/howeare_main.page> [cit. 2010-01-05]

[12] Dostupný z WWW:

<www.avoncosmetics.cz/PRSuite/dsa.page?CURR_URL=dsa.page> [cit. 2010-01-05]

[13] Dostupný z WWW:

<www.cz.oriflame.com/about-oriflame/index.jhtml> [cit. 2010-04-10]

[14] Dostupný z WWW:

<www.marykay.cz/spolecnost_info.php> [cit. 2010-05-01]

[15] Dostupný z WWW:

<www.avoncosmetics.cz/PRSuite/domestic.page> [cit. 2010-01-13]

Seznam zkratek

AG	Avon Gentleman
AL	Avon Lady
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Č.	číslo
Kč	Koruna česká
Např.	například
Obr.	obrázek
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
Tj.	to je
Tzv.	tak zvaný
Viz.	lze vidět

Prohlášení o použití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5.2010

.....
Petra Karpfová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Petra Karpfová
Na Koutě 394
735 81 Bohumín

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 2 – Grafické znázornění výsledků výzkumu

Příloha 3 – Tabulky četností